

### III. METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “Sikap Konsumen Terhadap Produk Manisan Nanas Madu di Kabupaten Pemalang” adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2003) Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya.

#### A. Metode Pengambilan Sampel

##### 1. Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* (sengaja), yaitu lokasi dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan yang digunakan yaitu lokasi yang menjual produk manisan nanas madu Cita Rasa sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan di dua lokasi yang berbeda yaitu :

Tabel 1. Lokasi penelitian

Nama Toko	Alamat
Toko pusat oleh-oleh aneka olahan nanas madu “Cita Rasa”	Desa Beluk RT 08 RW 03 Kecamatan Belik, Kabupaten Pemalang.
Pusat Oleh-Oleh khas Pemalang "Ogel-Ogel"	Jl. Cipto Mangunkusumo, Kaligelang, Pemalang

Alasan pemilihan lokasi penelitian ini karena di lokasi tersebut menjual produk manisan nanas madu “Cita Rasa” dalam jumlah besar yang digunakan dalam penelitian. Alasan pemilihan produk manisan nanas madu dengan merek Cita Rasa karena merek tersebut diproduksi oleh UMKM 3 Sekawan Belik dan menjadi salah satu merek manisan nanas madu yang paling banyak dipasarkan di Kabupaten Pemalang sedangkan UMKM 3 Sekawan merupakan salah satu

UMKM pelopor atau pertama yang melakukan pengolahan nanas madu menjadi produk olahan di Kabupaten Pematang.

## **2. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu responden yang ditemui secara kebetulan. Teknik ini dilakukan dengan cara peneliti menunggu responden yang datang ke toko pusat oleh-oleh Cita Rasa maupun toko pusat oleh-oleh Ogel-Ogel dan bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden. Jumlah responden yang diambil dari masing-masing toko oleh-oleh sebanyak 50 orang, sehingga total responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah masyarakat yang membeli produk manisan nanas madu Cita Rasa di toko pusat oleh-oleh Cita Rasa maupun toko pusat oleh-oleh Ogel-Ogel yang telah memenuhi persyaratan sampel dan bersedia untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner yang telah disiapkan peneliti.

Pengambilan data tentang sikap konsumen terhadap produk manisan nanas madu dilakukan di lokasi penelitian. Responden diminta untuk memberi penilaian atas atribut rasa, harga, ukuran, kemasan, label halal, ijin usaha, kemudahan mendapatkan produk, dan kandungan gizi dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti. Pengambilan sampel dilakukan dalam waktu 39 hari dimulai dari tanggal 28 Februari 2019 sampai dengan tanggal 7 April 2019 pukul 10.00 – 16.00.

Tabel 2. Waktu pelaksanaan pengambilan sampel

Waktu Pelaksanaan	Jumlah Responden	Lokasi Penelitian
28 Februari - 7 Maret 2019	20	Toko Oleh-Oleh Cita Rasa
8 Maret - 15 Maret 2019	24	Toko Oleh-Oleh Cita Rasa
16 Maret - 20 Maret 2019	6	Toko Oleh-Oleh Cita Rasa
21 Maret - 28 Maret 2019	30	Toko Oleh-Oleh Ogel-Ogel
29 Maret - 7 april 2019	20	Toko Oleh-Oleh Ogel-Ogel
Jumlah	100	

## B. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah semua data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer didapat dengan cara melakukan observasi dan pengisian kuesioner. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung tempat penelitian, pelaku, kegiatan, objek, kejadian. Dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan peneliti terkait penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk manisan buah nanas madu seperti rasa, harga, ukuran, kemasan, label halal, ijin usaha, kemudahan mendapatkan produk, serta kandungan gizi dalam produk manisan buah nanas madu. Pada kuesioner yang dibagikan, terdapat beberapa alternatif jawaban yang harus dipilih salah satu oleh responden.

Data sekunder adalah data yang telah terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang di luar peneliti. Data ini dapat dicatat secara sistematis dan dikutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Data diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Pemalang, Dinas Koperasi UMKM Perindustrian Perdagangan Kabupaten Pemalang dan sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Pemalang seperti data luas panen

dan produksi nanas madu di Kabupaten Pemalang dan data kependudukan di Kabupaten Pemalang sedangkan untuk data jumlah UMKM olahan nanas madu di Kabupaten Pemalang diperoleh dari Dinas Koperasi UMKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pemalang.

**C. Pembatasan Masalah**

- a. Responden merupakan pengambil keputusan terhadap pembelian produk manisan nanas madu.
- b. Responden yang mengetahui tentang produk manisan nanas madu dan sudah pernah melakukan pembelian produk minimal 1 kali.
- c. Usia responden minimal 15 tahun.

**D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

1. Produk manisan nanas madu adalah produk olahan yang dihasilkan dari buah nanas madu yang diolah dengan cara merendam nanas madu dalam larutan gula selama beberapa waktu. Manisan yang digunakan dalam penelitian yaitu manisan nanas madu kering produksi dari UMKM 3 Sekawan dengan merek “Cita Rasa”.
2. Konsumen adalah setiap orang yang mengkonsumsi produk manisan nanas madu “Cita Rasa” baik untuk kebutuhan diri sendiri, keluarga maupun orang lain.
3. Usia adalah lamanya waktu hidup seseorang sejak dilahirkan. Dinyatakan dalam satuan tahun.

Usia responden dibagi dalam lima kelas untuk menghitung dalam pengukuran korelasi dengan sikap yang terbentuk :

Tabel 3. Kelas usia

Usia (Tahun)	Skor
16-24	1
25-33	2
34-42	3
43-51	4
52-60	5

4. Pendidikan adalah proses pembelajaran secara formal yang telah ditempuh oleh responden. Pendidikan dinyatakan dalam jenjang pendidikan.

Pendidikan responden dibagi dalam lima kelas untuk menghitung dalam pengukuran korelasi dengan sikap yang terbentuk :

Tabel 4. Kelas pendidikan

Pendidikan	Skor
SD / Sederajat	1
SMP / Sederajat	2
SMA / Sederajat	3
Diploma	4
Sarjana / Pasca Sarjana	5

5. Pendapatan adalah penghasilan yang diterima dari pekerjaan yang dilakukannya selama sebulan. Pendapatan juga dapat dilihat dari banyaknya uang saku bagi pelajar maupun uang pemberian suami bagi ibu rumah tangga. Pendapatan seseorang dinyatakan dalam satuan rupiah per bulan.

Pendapatan responden dibagi dalam lima kelas untuk menghitung dalam pengukuran korelasi dengan sikap yang terbentuk :

Tabel 5. Kelas pendapatan

Pendapatan	Skor
Kurang dari Rp. 1,500,000	1
Rp. 1,500,000 – Rp.2,999,999	2
Rp. 3,000,000 – Rp. 4,499,999	3
Rp. 4,500,000 – Rp. 5,999,999	4
Lebih dari Rp. 6.000.000	5

6. Jumlah anggota keluarga adalah jumlah seluruh anggota keluarga yang tinggal bersama di satu tempat tinggal termasuk responden. Dinyatakan dalam satuan orang.

Jumlah anggota keluarga responden dibagi dalam lima kelas untuk menghitung dalam pengukuran korelasi dengan sikap yang yang terbentuk :

Tabel 6. Kelas jumlah anggota keluarga

Jumlah anggota keluarga	Skor
1 – 2	1
3 – 4	2
5 – 6	3
7 – 8	4
9 – 10	5

7. Atribut produk adalah karakteristik yang terdapat pada produk manisan nanas madu dan dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian yang meliputi :
- a. Rasa adalah tanggapan indra pengecap atau lidah dalam mengkonsumsi produk manisan buah nanas madu.
  - b. Harga adalah nilai jual per unit produk manisan nanas madu dalam satuan rupiah.
  - c. Ukuran adalah jumlah isi per kemasan produk manisan nanas madu dinyatakan dalam satuan gram.
  - d. Kemasan adalah tempat yang digunakan untuk mengemas produk manisan nanas madu. Secara umum kemasan terdiri dari bentuk, desain, warna dan bahan , kemasan produk manisan nanas madu untuk menambah daya tarik.
  - e. Label halal adalah informasi kehalalan yang dikeluarkan oleh MUI yang tercantum dalam kemasan produk manisan nanas madu.
  - f. Ijin usaha adalah informasi terkait ijin usaha yang diperoleh UMKM 3 Sekawan dari Dinas Kesehatan Kabupaten Pematang beruapa ijin P-IRT.

- g. Kemudahan memperoleh produk adalah tingkat kemudahan produk manisan nanas madu dapat diperoleh konsumen.
  - h. Kandungan gizi adalah kandungan dalam produk manisan nanas madu dalam kemasan.
8. Sikap Konsumen adalah kecenderungan untuk berperilaku dalam menyukai atau tidak menyukai produk manisan nanas madu.
- a. Kepercayaan merupakan kekuatan kepercayaan bahwa produk manisan nanas madu memiliki atribut-atribut yang melekat. Berikut pengukuran kepercayaan dengan menggunakan skala likert untuk mengetahui tanggapan atau respon konsumen terhadap atribut – atribut yang digunakan pada produk manisan nanas madu.

Tabel 7. Skor kepercayaan konsumen

Atribut	Skor				
	1	2	3	4	5
Rasa	Sangat tidak baik	Tidak baik	Netral	Baik	Sangat baik
Harga	Sangat tidak baik	Tidak baik	Netral	Baik	Sangat baik
Ukuran	Sangat tidak baik	Tidak baik	Netral	Baik	Sangat baik
Kemasan	Sangat tidak baik	Tidak baik	Netral	Baik	Sangat baik
Label halal	Sangat tidak baik	Tidak baik	Netral	Baik	Sangat baik
Ijin usaha	Sangat tidak baik	Tidak baik	Netral	Baik	Sangat baik
Kemudahan mendapatkan Produk	Sangat tidak baik	Tidak baik	Netral	Baik	Sangat baik
Kandungan Gizi	Sangat tidak baik	Tidak baik	Netral	Baik	Sangat baik

- b. Evaluasi Atribut adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut yang melekat pada produk manisan nanas madu. Evaluasi konsumen terhadap atribut produk manisan buah nanas madu diukur menggunakan skala likert untuk mengetahui respon atau tanggapan konsumen. Adapun rincian pengukuran sebagai berikut:

Tabel 8.Skor evaluasi konsumen

Atribut	Skor				
	1	2	3	4	5
Rasa	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting
Harga	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting
Ukuran	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting
Desain Kemasan	Sangat tidak menarik	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting
Label Halal	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting
Ijin Usaha	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting
Kemudahan mendapatkan Produk	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting
Kandungan Gizi	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting

Skala interval adalah suatu formula yang digunakan untuk menginterpretasikan sikap konsumen dalam model multiatribut Fishbein, dengan rumus (Simamora, 2004) :

$$\begin{aligned} \text{Rumus Interval} &= \frac{M-N}{b} \dots\dots \text{(per atribut)} \\ &= \frac{a(M-N)}{b} \dots\dots \text{(keseluruhan atribut)} \end{aligned}$$

Keterangan :

a = Jumlah obyek yang diukur atributnya

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah kelas/kategori



Tabel 9. Penentuan kategori kepercayaan dan evaluasi konsumen

Skor rata-rata	Kategori	
	Kepercayaan	Evaluasi
per atribut		
1,00-1,79	Sangat tidak baik	Sangat tidak penting
1,80-2,59	Tidak baik	Tidak penting
2,60-3,39	Netral	Netral
3,40-4,19	Baik	Penting
4,20-5,00	Sangat baik	Sangat penting
keseluruhan atribut		
8,00 – 14,39	Sangat tidak baik	Sangat tidak penting
14,40 – 20,79	Tidak baik	Tidak penting
20,80 – 27,19	Netral	Netral
27,20 – 33,59	Baik	Penting
33,60 – 40,00	Sangat baik	Sangat penting

Untuk mengetahui kategori sikap konsumen yang diperlukan, maka dilakukan penentuan kategori sikap sebagai berikut :

Tabel 10. Penentuan kategori sikap konsumen

Skor per atribut	Kategori
1,00 – 5,79	Sangat tidak baik
5,80 – 10,59	Tidak baik
10,60 – 15,39	Netral
15,40 – 20,19	Baik
20,20 – 25,00	Sangat baik
Skor keseluruhan atribut	Kategori
8,00 – 46,39	Sangat tidak baik
46,40 – 84,79	Tidak baik
84,80 – 123,19	Netral
123,20 – 161,59	Baik
161,60–200,00	Sangat baik

## E. Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

#### a. Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2002) Validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Pengujian validitas instrumen

dimaksudkan untuk mendapatkan alat ukur yang shahih dan terpercaya. Pengujian kesahihan dilakukan menggunakan Korelasi Product Moment dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{XY}$  : Koefisien korelasi

$n$  : Jumlah responden uji coba

$X$  : Jumlah skor butir

$Y$  : Jumlah skor total

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS.

#### b. Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Hasil dari uji reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama, sehingga dapat dipercaya dan akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula.

Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha dengan rumus (Arikunto 2002) :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen (nilai alpha)

$n$  : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_t^2$  : Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  : Varians total

Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ .

## 2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk membuat dekripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2003). Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen berdasarkan umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Selain itu juga mengidentifikasi sikap konsumen berdasarkan atribut yang sama, kemudian di presentasikan berdasarkan jumlah responden.

## 3. Analisis Fishbein

Analisis fishbein ini untuk menganalisis penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut produk manisan nanas madu yang diinginkan konsumen. Metode analisis Fishbein merupakan model yang paling terkenal untuk digunakan dalam menganalisis sikap konsumen (engel, *et al*, 1994).

Model analisis multiatribut Fishbein digambarkan secara simbolis dengan rumus sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan :

- A<sub>o</sub> = sikap konsumen terhadap produk manisan nanas madu Cita Rasa
- b<sub>i</sub> = tingkat kekuatan kepercayaan atribut ke-i pada produk manisan nanas madu Cita Rasa
- e<sub>i</sub> = tingkat kepentingan suatu atribut ke-i pada produk manisan nanas madu Cita Rasa
- n = Jumlah atribut yang dimiliki produk manisan nanas madu Cita Rasa
- i = indeks penjumlahan atribut (i=1,2,3,4, ..., n)

#### 4. Analisis Rank Spearman

Analisis Rank Spearman digunakan untuk mengetahui hubungan karakteristik konsumen dengan sikap konsumen. Pada prinsipnya, korelasi rank spearman untuk menguji sebuah hipotesis korelasi dari data yang mempunyai skala variabel. Langkah awal untuk melakukan perhitungan korelasi spearman adalah mengurutkan data mulai dari yang terkecil atau dari yang terbesar pada variabel dependennya. Karakteristik yang akan dianalisis dalam penelitian ini yaitu umur konsumen, pendidikan konsumen, pendapatan konsumen, dan jumlah anggota keluarga konsumen. Teknik analisis korelasi (hubungan) merupakan teknis analisis data yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel x (umur, pendidikan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga konsumen produk manisan buah nanas madu) dan variabel y (sikap konsumen terhadap produk manisan buah nanas madu ) kemudian dihitung menggunakan Rank Spearman dengan rumus penentuan nilai korelasi sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan :

rs = Nilai korelasi rank spearman

d = Selisih antara variabel x dan variabel y

n = Banyaknya Sampel

Sugiyono (2004:214) menyatakan bahwa kuat lemahnya hubungan dapat diketahui besar kecilnya nilai koefisiensi korelasi. Koefisiensi korelasi terbesar adalah (+1) atau (-1) dan tekecil adalah 0. Jika semakin mendekati (+1) berarti hubungan

antara dua variable semakin kuat dengan arah positif dan semakin mendekati (-1) berarti hubungan antara dua variable semakin kuat dengan arah negatif, tingkat keeratan hubungan dibagi dalam 5 kategori sebagai berikut :

$r = >0,90$  hubungan kuat sekali atau sangat tinggi

$r = 0,70 - 0,89$  hubungan kuat atau tinggi

$r = 0,40 - 0,69$  hubungan yang cukup berarti

$r = 0,20 - 0,39$  hubungan rendah tapi pasti

$r = < 0,19$  hubungan rendah sekali atau lemah sekali.